

**TIPE-TIPE TEKS NASIONALISME INDONESIA  
PADA *T-SHIRT* “DAMN! I LOVE INDONESIA”  
(PERIODE APRIL – DESEMBER 2014)**



**Aulia Vidyarini  
NIM 081 1742 024**

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana dalam bidang Desain Komunikasi Visual  
2015

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

TIPE-TIPE TEKS NASIONALISME INDONESIA PADA *T-SHIRT* “DAMN! I LOVE INDONESIA” (PERIODE APRIL – DESEMBER 2014) diajukan oleh Aulia Vidyarini, NIM 081 1742 024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 30 Juni 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

FX Widyatmoko, S.Sn., M.Sn.  
NIP 19750710 200501 1 001

Pembimbing II/Anggota

Terra Bajraghosa, S.Sn., M.Sn.  
NIP 19810412 200604 0 014

Cognate/Anggota

Dr. Prayanto WH., M.Sn.  
NIP 19630211 199903 1 001

Ketua Program Studi S-1  
Desain Komunikasi Visual/  
Ketua/Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.  
NIP 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/Ketua

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.  
NIP 19650522 199203 1 003

Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

Dr. Suastiwi, M.Des.  
NIP 19590802 198803 2 002

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aulia Vidyarini

NIM : 0811742024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul : Tipe-Tipe Teks Nasionalisme Indonesia pada  
*T-shirt “DAMN! I Love Indonesia”* (Periode April –  
Desember 2014)

Dengan ini menyatakan bahwa proses penelitian yang ada dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan oleh pihak lain. Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, Juni 2015

Penulis

Aulia Vidyarini

## PERSEMBAHAN

Untuk pelajar apatis

sembilan

tahun

yang

l

a

l

u



“Kalau tidak ada yang mau menjawab apa itu ‘reformasi’,  
saya tidak akan memulai pelajaran ini”

[Guru Sejarah, *sembilan tahun yang lalu*]

“Buku yang bagus adalah buku yang menjawab persoalan-persoalan di eranya”


[FX Widyatmoko, *tiga tahun yang lalu*]

“...”

[Aulia Vidyarini, *sembilan tahun yang lalu*]

“Menjadi ahli di masing-masing bidangnya”

[Terra Bajraghosa, *setahun yang lalu*]



Reformasi adalah  
aku tidak pernah menyukai guru pelajaran sejarah  
dan  
aku membuat skripsi ini.

[Pelajar apatis sembilan tahun yang lalu, *di sembilan tahun yang akan datang*]

## KATA PENGANTAR

“Nasionalisme, untuk negara ini adalah pertanyaan”  
[Koil]

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang takkan bisa terhitung sehingga tugas akhir penelitian yang berjudul “Tipe-Tipe Teks Nasionalisme Indonesia pada *T-shirt* ‘DAMN! I Love Indonesia’ (Periode April – Desember 2014)” dapat diselesaikan.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan munculnya selebriti-selebriti tanah air yang peduli dengan bangsa dan negaranya. Salah satunya melalui media *t-shirt* dalam memberikan kesadaran kepada generasi muda untuk memertahankan kedaulatan negaranya dan bekerja demi keagungan negaranya. Genre nasionalisme Indonesia direpresentasikan melalui budaya Barat karena perannya yang dekat dengan generasi muda Indonesia sehingga menjadi dasar DAMN! I Love Indonesia untuk mengaplikasikannya dalam teks-teks yang ternyata tidak familiar.

Dalam perspektif historis, nasionalisme Indonesia menjadi paham yang lahir karena peristiwa besar sebelum Indonesia menjadi sebuah negara sampai dibentuknya ideologi negara yakni Pancasila. Sampai kini, nasionalisme Indonesia pun masih berkumandang melalui berbagai macam bentuk representasi, baik yang positif maupun negatif. Dimulai dari produk media berupa film, musik, *fashion*, buku, dan sebagainya.

Namun, apakah bentuk nasionalisme saat zaman penjajahan dahulu sama dengan nasionalisme yang dibentuk oleh DAMN! I Love Indonesia? Menganalisis teks *t-shirt brand* tersebut akan membawa pemahaman tentang tipe-tipe nasionalisme apa saja yang berkembang di Indonesia sehingga menyanggah pemikiran bahwa tema nasionalisme hanya lah sebuah ide segar dalam pasar global.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat pada penelitian ini. Dengan demikian, penulis sangat mengapresiasi koreksi, kritik serta saran. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan, gagasan, serta buah pikir bagi pembaca.

Yogyakarta, Juni 2015

Aulia Vidyarini

## UCAPAN TERIMA KASIH

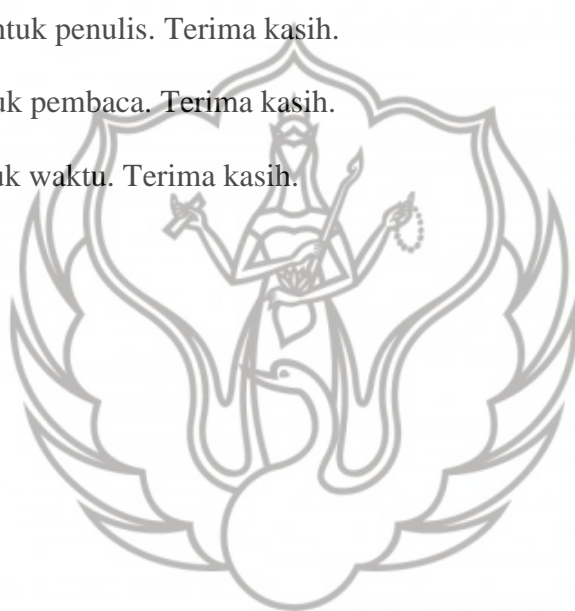
Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian ini. Hanya ada ucapan terima kasih dalam halaman-halaman ini sehingga kepada para pihak yang turut membantu dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir penelitian ini—yang tidak akan pernah selesai sampai kapanpun karena kita semua hidup di ruang lingkup keilmuan pembaca zaman yang senantiasa terus berkembang. Maka, ucapan terima kasih akan selalu mengalir kepada:

1. Allah SWT, penguasa langit dan bumi beserta seluruh isinya. Terima kasih atas pertemanannya yang mulai dijalin selama tujuh tahun ini, dan semoga sampai akhir nanti.
2. Bapak Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Suastiwi, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn., selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.



6. Bapak FX Widyatmoko, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih atas segala waktu, waktu, waktu, dan perbincangan dalam mengembangkan tulisan ini.
7. Bapak Terra Bajraghosa, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas segala waktu, waktu, waktu, dan perbincangan dalam mengembangkan tulisan ini.
8. Bapak Endro Tri Susanto, S.Sn., M.Sn., selaku dosen wali atas segala ingatannya untuk mengingatkan sisa masa studi.
9. Seluruh dosen dan staf di Program Studi Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta atas semua ilmu dan kebahagiaan yang telah diberikan selama masa studi.
10. Kedua orang tua, Bapak Gatot Supriadi dan almarhumah Ibu Rubiyah terima kasih untuk terima kasih atas terima kasih yang terima kasih, dst.
11. Kakak-kakak, adik, keponakan, dan kucing yang selalu setia menemani penulis di rumah walaupun penulis ada di kosan.
12. Kucil dan Harap, terima kasih untuk kalian yang merupakan jelmaan teman-teman kuliah penulis, seperti Febrina, Ratna, Esro, Gloria, Luluk, Rato, Amadeus, Mario, Nanda, Pungky, Isna, Andhika, Dimas, Kahfi, Vici, Wahyu Cewek, Zulfa, dan masih banyak lagi yang terkumpul di Langit Biru 2008, dll.
13. Fitri Mbambul dan Mas Dean, terima kasih telah mempertemukan dengan buku *Dagadu For Beginners* dan akhirnya mendapatkan salinannya guna pustaka penelitian ini.
14. Si kembar Desta Desti, terima kasih telah menjadi penerjemah bahasa.

15. Adik-adik kelas, yang selalu bertanya dan penulis tanggap dengan kelulusan SMA karena pertanyaannya adalah: kapan lulus.
16. Nama-nama yang berada di daftar pustaka. Terima kasih atas karya-karyanya yang bermanfaat dan menginspirasi.
17. Mereka yang namanya selalu tidak pernah bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih selalu untuk kesabarannya karena tidak pernah bisa disebutkan satu persatu.
18. Terakhir, untuk penulis. Terima kasih.
19. Ketiga, untuk pembaca. Terima kasih.
20. Kedua, untuk waktu. Terima kasih.



## ABSTRAK

### TIPE-TIPE TEKS NASIONALISME INDONESIA PADA *T-SHIRT* “DAMN! I LOVE INDONESIA” (PERIODE APRIL – DESEMBER 2014)

Aulia Vidyarini

DAMN! I Love Indonesia merupakan *brand* lokal Indonesia yang salah satu produknya menggunakan media *t-shirt* untuk mengekspresikan kecintaan anak muda Indonesia terhadap bangsanya. Namun, penggunaan bahasa asing diaplikasikan dalam teks-teks *t-shirt* yang memodifikasi logo menjadi ke berbagai bahasa negara, salah satunya adalah Jepang. Padahal berdasarkan perspektif historis, nasionalisme Indonesia merupakan paham yang lahir karena peristiwa besar penjajahan Belanda dan Jepang sebelum Indonesia menjadi sebuah negara sampai dibentuknya ideologi negara yakni Pancasila. Tidak hanya Jepang, Belanda pun hadir dalam teks yang memanfaatkan momentum bahkan dalam teks *t-shirt* yang dalam hal ini sebagai media komunikasi bentuk nasionalisme Indonesia. Oleh karena itu, serangkaian teks tersebut didefinisikan sebagai representasi teks-teks yang tidak familiar dan berperan dalam perkembangan sebuah genre karena mengingat genre senantiasa berubah sepanjang waktu. Dengan demikian, tujuan penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami tipe-tipe nasionalisme yang berkembang di kalangan generasi muda Indonesia melalui teks *t-shirt* DAMN! I Love Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode analisis tekstual studi genre melalui konvensi-konvensi pembentuk genre menurut Jane Stokes, yaitu *setting*, lokasi, ikonografi, peristiwa-peristiwa naratif, karakter-karakter, dan struktur plot.

Maka hasil penelitian ini adalah teks *t-shirt* DAMN! I Love Indonesia merepresentasikan pergeseran konvensi-konvensi pada genre nasionalisme Indonesia yang ternyata lebih cenderung termasuk ke dalam sub-sub dari genre tersebut, di antaranya adalah nasionalisme Timur yang mencakup nasionalisme politik global, dan nasionalisme humanistik.

Selain itu, berdasarkan karakteristik-karakteristik konsep desain sebagai tujuan pemasaran, teks tersebut merepresentasikan sub genre nasionalisme momentum. Pada sub genre ini, nasionalisme Indonesia sangat jelas dijadikan komoditas untuk tujuan-tujuan pemasaran pada momentum-momentum tertentu. Begitu pun dengan penggunaan bahasa-bahasa asing yang hampir terdapat di seluruh teks *t-shirt* DAMN! I Love Indonesia, ambivalensi ini terletak pada genre nasionalisme Indonesia yang memang sudah bertujuan internasional. Hal ini disebabkan genre senantiasa berkembang sepanjang waktu, dan sub-sub genre nasionalisme Indonesia terbentuk karena terdapat corak-corak teks tidak familiar yang direpresentasikan melalui produk-produk media seperti film.

**Kata kunci:** Tipe-Tipe Teks, Nasionalisme Indonesia, *T-shirt*, Analisis Genre

## ABSTRACT

### **INDONESIA'S NASIONALISM TEXT TYPES ON "DAMN! I LOVE INDONESIA" T-SHIRT (APRIL - DECEMBER 2014)**

Aulia Vidyarini

*DAMN! I Love Indonesia is an Indonesian local brand which one of its products is using t-shirt as the media to express the young generations love to their nation. However, the use of foreign language is applied into the t-shirts' texts which modified logo into various nations' languages, one of them is Japanese. Whereas, depending on historical perspective, Indonesia's nationalism is a concept which was born because of a big incident of Netherlands and Japan before Indonesia became a nation until the nation's ideology which was Pancasila was formed. Not only Japan, Netherlands is also present in texts which uses the momentum moreover in the t-shirt texts which in this case is used as communication media of Indonesia's nationalism form. Hence, the series of the texts are defined as representation of unfamiliar and taking role in development texts remembering that genre constantly changes all the time. Therefore, the aim of this qualitative research is to understand nationalism types which are thriving among Indonesia's young generations through DAMN! I Love Indonesia's t-shirt texts.*

*This research uses textual analysis method genre studies through genre forming convention according to Jane Stokes which are setting, location, iconography, narrative events, characters and plot structure.*

*Hence the result of this research is that DAMN! I Love Indonesia's t-shirt represent the conventions' friction in Indonesia's nationalism genre which turns out to be more likely to be included into its genre's subs, including Eastern's nationalism which covers global politic nationalism and humanistic nationalism.*

*Furthermore, based on design concept characteristics as marketing objective, those texts represent nationalism momentum sub genre. In this sub genre, Indonesian's nationalism is clearly made as commodity for the purpose of marketing objectives for particular momentum. As well as the use of foreign language which is found in most of DAMN! I Love Indonesia's t-shirts, this ambivalence is located in Indonesia's nationalism genre which is already international oriented. It happens due to the genre which thrives all the time and Indonesia's nationalism sub genre is formed because unfamiliar texts complexions which are represented by media products such as movies.*

**Keywords:** *Text Types, Indonesia's Nationalism, T-shirt, Genre Analysis*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	viii
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR BAGAN.....	xxxiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan Masalah.....	14
C. Perumusan Masalah.....	14
D. Tujuan Penelitian.....	14
E. Manfaat Penelitian.....	15
1. Bagi Mahasiswa.....	15
2. Bagi Lembaga Pendidikan.....	15
3. Bagi Masyarakat.....	15

F. Sistematika Penulisan.....	15
<b>BAB II. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
A. Kajian Hasil-Hasil Penelitian.....	17
B. Pembahasan Teori.....	24
1. <i>T-shirt</i> .....	24
a. Sejarah Singkat <i>T-shirt</i> .....	23
b. Perkembangan Bentuk <i>T-shirt</i> .....	27
c. <i>T-shirt</i> sebagai Media Komunikasi.....	29
d. Desain <i>T-shirt</i> Secara Umum.....	36
2. Nasionalisme.....	48
a. Definisi dan Sejarah Singkat Nasionalisme.....	48
b. Perkembangan Nasionalisme.....	51
c. Nasionalisme Indonesia.....	52
d. Corak-Corak Nasionalisme Indonesia.....	54
3. DAMN! I Love Indonesia.....	56
a. Visi dan Misi.....	58
b. Distribusi Produk.....	59
c. Data Produk.....	60
C. Kerangka Pemikiran.....	63
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Metode dan Desain Penelitian.....	64
B. Populasi dan Sampel.....	69
1. Populasi.....	69



2. Sampel.....	108
a. Teknik Penarikan Sampel.....	108
b. Validitas Sampel.....	109
C. Metode Pengumpulan Data.....	115
D. Instrumen Penelitian.....	115
E. Teknik Analisis Data.....	115
F. Definisi Operasional.....	116

#### BAB IV. LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	120
1. Nasionalisme Indonesia: Bekas Dijajah dan Bekas Penjajah Bersatu?.....	120
2. Nasionalisme Indonesia: Cinta Indonesia melalui Bahasa Asing?.....	123
3. Nasionalisme Indonesia: <i>Sexy Indonesian</i> ?.....	126
4. Nasionalisme Indonesia: Tokoh Indonesia Bergaya Jepang?.....	128
5. Nasionalisme Indonesia: Indonesia dan Hari Valentine?.....	131
6. Nasionalisme Indonesia: Si Unyil Bergaya Presiden Amerika?.....	134
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	138
1. Genre Nasionalisme Indonesia.....	138
2. Nasionalisme Politik Global.....	143
3. Seni Budaya sebagai Pelarian.....	146
4. Relasi Kekuasaan Global.....	152

## BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	156
B. Saran.....	160
DAFTAR PUSTAKA.....	161





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Distro Unkl 347 di Bandung.....	3
Gambar 2. Kurt Cobain dengan <i>t-shirt</i> dan kemeja flannel.....	4
Gambar 3. <i>T-shirt</i> sebagai <i>fashion</i> di dunia musik.....	5
Gambar 4. <i>T-shirt</i> “I Love New York” yang populer.....	7
Gambar 5. Merchandise talkshow Sarah Sechan di NET TV.....	8
Gambar 6. <i>T-shirt</i> sebagai media kampanye.....	10
Gambar 7. Bentuk awal munculnya <i>t-shirt</i> .....	23
Gambar 8. Marlon Brando, dan James Dean dalam poster film <i>Rebel Without A Cause</i> .....	25
Gambar 9. Perkembangan bentuk <i>t-shirt</i> di dunia <i>fashion</i> .....	27
Gambar 10. Video musik dari lagu yang berjudul <i>D.A.N.C.E</i> merepresentasikan <i>t-shirt</i> polos bertransformasi sebagai media dalam mengkomunikasikan ekspresi si pemakainya menggunakan teknik <i>motion graphic</i> .....	30
Gambar 11. Narasi <i>t-shirt</i> pada film <i>Gone Girl</i> (2014).....	31
Gambar 12. Contoh hubungan ekspresi pada media <i>t-shirt</i> dan lingkungannya....	32
Gambar 13. Logo GantiBaju.com.....	32
Gambar 14. Poster pameran <i>Art On T-shirt</i> yang diselenggarakan pada tanggal 11-17 Januari 2001 di Bentara Budaya Yogyakarta .....	33
Gambar 15. Produk <i>t-shirt</i> dan <i>paper bag</i> dari Dagadu.....	34

Gambar 16. Contoh-contoh <i>t-shirt</i> dengan desain logo.....	36
Gambar 17. Contoh-contoh <i>t-shirt</i> dengan desain tipografi.....	39
Gambar 18. Contoh-contoh <i>t-shirt</i> dengan desain gambar sebagai penyampaian pandangan, sikap, dan ekspresi kreatif.....	40
Gambar 19. Contoh-contoh <i>t-shirt</i> dengan desain gambar pemanfaatan tubuh manusia.....	41
Gambar 20. Contoh <i>t-shirt</i> dengan desain gambar yang mengeksplorasi teknologi sehingga gambar dapat berbunyi seperti gitar asli.....	42
Gambar 21. Contoh-contoh <i>t-shirt</i> dengan desain <i>full picture</i> .....	43
Gambar 22. Seragam tahanan penjara Amerika pada zaman dahulu dan pakaian khas Madura.....	44
Gambar 23. Contoh-contoh <i>t-shirt</i> dengan desain <i>pattern</i> repetisi garis horizontal, vertikal, dan diagonal di masa kini.....	45
Gambar 24. Contoh-contoh <i>t-shirt</i> dengan desain <i>pattern</i> berbagai jenis irama dan unsur rupa.....	47
Gambar 25. Logo DAMN! I Love Indonesia.....	56
Gambar 26. Daniel Mananta memegang salah satu produk <i>t-shirt</i> DAMN! I Love Indonesia.....	57
Gambar 27. Kemasan plastik <i>t-shirt</i> .....	60
Gambar 28. Kemasan <i>paper bag</i> pembelian produk melalui situs.....	61
Gambar 29. Bagian-bagian data/informasi visual pada <i>t-shirt</i> DAMN! I Love Indonesia berwarna Merah.....	62

Gambar 30. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia untuk laki-laki dan perempuan dengan desain logo berwarna Hitam.....	70
Gambar 31. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan desain logo berwarna Merah.....	71
Gambar 32. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan desain logo berwarna Coklat.....	71
Gambar 33. <i>T-shirt</i> kombinasi Putih-Hitam-Merah DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan desain logo berwarna Merah.....	71
Gambar 34. <i>T-shirt</i> kombinasi Putih-Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan desain logo berwarna Merah.....	72
Gambar 35. <i>T-shirt</i> kombinasi Putih-Biru DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan desain logo berwarna Biru.....	72
Gambar 36. <i>T-shirt</i> kombinasi Putih-Biru DAMN! I Love Indonesia model anak-anak perempuan dan laki-laki dengan desain logo berwarna Merah.....	72
Gambar 37. <i>T-shirt</i> Kuning DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan desain logo berwarna Merah.....	73
Gambar 38. <i>T-shirt</i> kombinasi Putih-Hijau DAMN! I Love Indonesia model perempuan dengan desain momentum Piala Dunia berjudul “ <i>World Cup Brazil</i> ” .....	73
Gambar 39. <i>T-shirt</i> Kuning DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan desain logo berwarna Merah Tua.....	73

Gambar 40. <i>T-shirt</i> Kuning DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan desain logo berwarna Hitam.....	74
Gambar 41. <i>T-shirt</i> Kuning DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan desain logo berwarna Biru.....	74
Gambar 42. <i>T-shirt</i> kombinasi Merah-Kuning-Hijau DAMN! I Love Indonesia model anak-anak perempuan dan laki-laki dengan desain logo berwarna Merah.....	74
Gambar 43. <i>T-shirt</i> kombinasi Jingga-Hitam DAMN! I Love Indonesia model perempuan dengan desain momentum Piala Dunia berjudul “World Cup Netherlands”.....	75
Gambar 44. <i>T-shirt</i> Merah DAMN! I Love Indonesia model perempuan dan laki-laki dengan desain logo berwarna Putih.....	75
Gambar 45. <i>T-shirt</i> Merah DAMN! I Love Indonesia model perempuan dan laki-laki dengan desain logo berwarna Hitam.....	75
Gambar 46. <i>T-shirt</i> kombinasi Merah-Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan desain logo berwarna Hitam.....	76
Gambar 47. <i>T-shirt</i> kombinasi Merah-Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan desain logo berwarna Hitam.....	76

Gambar 48. <i>T-shirt</i> Merah Muda <i>Camo-Wayang</i> DAMN! I Love Indonesia model perempuan dengan desain logo berwarna Hitam.....	76
Gambar 49. <i>T-shirt Cream</i> DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan desain logo berwarna Coklat.....	77
Gambar 50. <i>T-shirt</i> Abu-Abu DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan desain logo berwarna Merah.....	77
Gambar 51. <i>T-shirt</i> Abu-Abu DAMN! I Love Indonesia model perempuan dengan desain logo berwarna Merah Tua.....	77
Gambar 52. <i>T-shirt</i> Hijau <i>Camo-Wayang</i> DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan desain logo berwarna Putih.....	78
Gambar 53. <i>T-shirt</i> Hijau <i>Army</i> DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan desain logo berwarna <i>Cream</i> .....	78
Gambar 54. <i>T-shirt</i> Biru DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan desain logo berwarna Putih.....	78
Gambar 55. <i>T-shirt Navy Blue</i> DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan desain logo berwarna Merah.....	79
Gambar 56. <i>T-shirt</i> Biru DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan desain logo berwarna Merah.....	79
Gambar 57. <i>T-shirt</i> kombinasi <i>Navy Blue-Merah</i> DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan desain logo berwarna Merah.....	79
Gambar 58. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan desain logo berwarna Putih.....	80

Gambar 59. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia	
model laki-laki dan perempuan dengan desain logo berwarna Putih	
yang menyala di dalam gelap/ <i>glow in the dark</i> .....	80
Gambar 60. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki	
dan perempuan dengan desain logo berwarna Perak/ <i>Silver</i> .....	80
Gambar 61. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki	
dan perempuan dengan desain logo berwarna Emas/ <i>Gold</i> .....	81
Gambar 62. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki	
dan perempuan dengan desain logo berwarna Merah Tua.....	81
Gambar 63. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki	
dan perempuan dengan desain logo berwarna Merah.....	81
Gambar 64. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model anak-anak	
perempuan dan laki-laki dengan desain logo berwarna Merah.....	82
Gambar 65. <i>T-shirt</i> kombinasi Merah-Hitam DAMN! I Love Indonesia	
model laki-laki dengan desain logo berwarna Merah.....	82
Gambar 66. <i>T-shirt</i> kombinasi Merah-Hitam DAMN! I Love Indonesia	
model perempuan dengan desain logo berwarna Merah.....	82
Gambar 67. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki	
dan perempuan dengan desain logo berwarna Ungu.....	83
Gambar 68. <i>T-shirt</i> Ungu DAMN! I Love Indonesia model perempuan	
dengan desain logo berwarna Kuning.....	83

Gambar 69. <i>T-shirt</i> Biru DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan desain modifikasi logo antar negara Indonesia-Prancis.....	83
Gambar 70. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan desain modifikasi logo antar negara Indonesia-Jerman.....	84
Gambar 71. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan desain modifikasi logo antar negara Indonesia-Jepang.....	84
Gambar 72. <i>T-shirt</i> Merah DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan desain modifikasi logo antar negara Indonesia-Jepang.....	84
Gambar 73. <i>T-shirt</i> Merah DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan desain modifikasi logo antar negara Indonesia-Korea.....	85
Gambar 74. <i>T-shirt</i> Merah DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan desain modifikasi logo antar negara Indonesia-Tiongkok.....	85
Gambar 75. <i>T-shirt</i> Biru DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan desain modifikasi logo.....	85
Gambar 76. <i>T-shirt</i> Merah Muda DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan desain modifikasi logo.....	86
Gambar 77. <i>T-shirt</i> Merah Muda DAMN! I Love Indonesia model perempuan dengan desain modifikasi logo.....	86



Gambar 78. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan desain modifikasi logo.....	86
Gambar 79. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model perempuan dengan desain modifikasi logo.....	87
Gambar 80. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan desain modifikasi logo.....	87
Gambar 81. <i>T-shirt</i> Kuning DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “ <i>Patriotism Rock</i> ” .....	87
Gambar 82. <i>T-shirt</i> Merah DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “ <i>I’m an Indo Billionaire</i> ” .....	88
Gambar 83. <i>T-shirt</i> Abu-Abu DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “ <i>Indonesia Amazing</i> ” .....	88
Gambar 84. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “ <i>I am a Sexy Indonesian</i> ” .....	88
Gambar 85. <i>T-shirt</i> Coklat DAMN! I Love Indonesia model perempuan berjudul “ <i>Hit</i> ” .....	89
Gambar 86. <i>T-shirt</i> Merah DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “ <i>Garuda</i> ” .....	89
Gambar 87. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “ <i>Garuda Rocks</i> ” .....	89
Gambar 88. <i>T-shirt</i> Kuning DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “ <i>Gedung Pancasila</i> ” .....	90



Gambar 89. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Garuda <i>Grunge</i> ” .....	90
Gambar 90. <i>T-shirt</i> Abu-Abu DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Sukarno <i>Macbook</i> ” .....	90
Gambar 91. <i>T-shirt</i> Merah DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Indonesia <i>Hashtag</i> ” .....	91
Gambar 92. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “DAMN <i>Old Store</i> ” .....	91
Gambar 93. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Flag <i>Repeat</i> ” .....	91
Gambar 94. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Garuda <i>Circle</i> ” .....	92
Gambar 95. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “ <i>Indonesian Sexy Runner</i> ” .....	92
Gambar 96. <i>T-shirt</i> Kuning DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Indonesia <i>Trade Mark</i> ” .....	92
Gambar 97. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Merdeka <i>Punch</i> ” .....	93
Gambar 98. <i>T-shirt</i> Coklat DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Pancasila <i>Ornament</i> ” .....	93
Gambar 99. <i>T-shirt</i> Coklat DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “ <i>The Real Indonesian Heroes</i> ” .....	93

Gambar 100. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Sukarno <i>Movie</i> ” .....	94
Gambar 101. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan ilustrasi grafis tokoh Sukarno.....	94
Gambar 102. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan ilustrasi grafis tokoh Sudirman.....	94
Gambar 103. <i>T-shirt</i> Biru DAMN! I Love Indonesia model perempuan dengan ilustrasi grafis tokoh Kartini.....	95
Gambar 104. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan ilustrasi foto tokoh Sukarno dan Mao.....	95
Gambar 105. <i>T-shirt</i> Kuning DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan ilustrasi grafis tokoh Sukarno.....	95
Gambar 106. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan momentum Hari Bumi dan kegiatan <i>Go Green</i> .....	96
Gambar 107. <i>T-shirt</i> Biru Muda DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan momentum Hari Bumi dan kegiatan <i>Go Green</i> .....	96
Gambar 108. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan momentum Hari Bumi dan kegiatan <i>Go Green</i> .....	97
Gambar 109. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan momentum Hari Bumi dan kegiatan <i>Go Green</i> .....	97

Gambar 110. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan momentum Hari Bumi dan kegiatan <i>Go Green</i> .....	97
Gambar 111. <i>T-shirt Cream</i> DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan momentum Hari Bumi dan kegiatan <i>Go Green</i> .....	98
Gambar 112. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan momentum Hari Bumi dan kegiatan <i>Go Green</i> .....	98
Gambar 113. <i>T-shirt</i> Merah DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan dengan momentum Hari Raya Imlek.....	98
Gambar 114. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan momentum kegiatan olahraga.....	99
Gambar 115. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan momentum kegiatan olahraga.....	99
Gambar 116. <i>T-shirt</i> Merah Muda DAMN! I Love Indonesia model perempuan dengan momentum Hari <i>Valentine</i> .....	99
Gambar 117. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dengan momentum Hari Pemilu (Pemilihan Umum).....	100
Gambar 118. <i>T-shirt</i> Kuning DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan berjudul “Bagong <i>President</i> ” .....	100
Gambar 119. <i>T-shirt</i> Putih dan Merah Muda DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan masing-masing berjudul “Pop Arjuna & Pop Srikandi” .....	101

Gambar 120. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan berjudul “Kuda Imlek” .....	101
Gambar 121. <i>T-shirt</i> Putih dan Merah Muda DAMN! I Love Indonesia model laki-laki dan perempuan berjudul “Raden <i>Mustache</i> ” .....	101
Gambar 122. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “ <i>Indonesian Song</i> ” .....	102
Gambar 123. <i>T-shirt</i> Merah DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Si Unyil” .....	102
Gambar 124. <i>T-shirt</i> Kuning DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Vespa Raden” .....	102
Gambar 125. <i>T-shirt</i> Kuning DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Pak Raden” .....	103
Gambar 126. <i>T-shirt</i> Kuning DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Petruk Usro” .....	103
Gambar 127. <i>T-shirt Cream</i> DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Gunungan Akar” .....	103
Gambar 128. <i>T-shirt</i> Coklat DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “3 Rangda” .....	104
Gambar 129. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Phinisi” .....	104
Gambar 130. <i>T-shirt</i> Hitam DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Bima Suci” .....	104

Gambar 131. <i>T-shirt</i> Merah DAMN! I Love Indonesia model perempuan berjudul “Gareng Unyil” .....	105
Gambar 132. <i>T-shirt</i> kombinasi Merah-Putih DAMN! I Love Indonesia model perempuan berjudul “Bajaj Sign” .....	105
Gambar 133. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model perempuan berjudul “Unyil” .....	105
Gambar 134. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Awat Ada Si Komo” .....	106
Gambar 135. <i>T-shirt</i> Abu-Abu DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Unyil Obama” .....	106
Gambar 136. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Central Jakarta” .....	106
Gambar 137. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Pusaka Dewata” .....	107
Gambar 138. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Urban Reog” .....	107
Gambar 139. <i>T-shirt</i> Putih DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Raksasa Hutan” .....	107
Gambar 140. <i>T-shirt</i> Hijau Camo-Wayang DAMN! I Love Indonesia model laki-laki berjudul “Henley Camo” .....	108
Gambar 141. Sampel 1: <i>T-shirt</i> DAMN! I Love Indonesia berjudul “World Cup Netherlands” .....	112

Gambar 142. Sampel 2: <i>T-shirt</i> DAMN! I Love Indonesia	
berjudul “Korea” .....	112
Gambar 143. Sampel 3: <i>T-shirt</i> DAMN! I Love Indonesia	
berjudul “ <i>I Am A Sexy Indonesian</i> ” .....	113
Gambar 144. Sampel 4: <i>T-shirt</i> DAMN! I Love Indonesia	
berjudul “Sukarno Japan Style” bagian depan dan belakang.....	113
Gambar 145. Sampel 5: <i>T-shirt</i> DAMN! I Love Indonesia	
berjudul “ <i>Valentine Choco</i> ” .....	114
Gambar 146. Sampel 6: <i>T-shirt</i> DAMN! I Love Indonesia	
berjudul “Unyil Obama” .....	114
Gambar 147. Teks <i>t-shirt</i> DAMN! I Love Indonesia	
berjudul “ <i>World Cup Netherlands</i> ” .....	120
Gambar 148. Tim nasional Belanda di Piala Dunia 2014.....	121
Gambar 149. Bambang Pamungkas dari klub Persija.....	122
Gambar 150. Teks <i>t-shirt</i> DAMN! I Love Indonesia berjudul “Korea” .....	123
Gambar 151. Super Junior, salah satu <i>boyband</i>	
yang mempelopori masuknya musik Korea ke Indonesia.....	124
Gambar 152. SM*SH, salah satu <i>boyband</i> asal Indonesia.....	125
Gambar 153. Teks <i>t-shirt</i> DAMN! I Love Indonesia	
berjudul “ <i>I Am A Sexy Indonesian</i> ” .....	126
Gambar 154. Teks <i>t-shirt</i> DAMN! I Love Indonesia	
berjudul “Sukarno <i>Japan Style</i> ” bagian depan dan belakang.....	128
Gambar 155. Gaya ilustrasi “ <i>chibi</i> ” dari Jepang.....	129

Gambar 156. Teks <i>t-shirt</i> DAMN! I Love Indonesia berjudul “ <i>Valentine Choco</i> ” .....	131
Gambar 157. Momentum Hari Valentine seringkali digunakan sebagai strategi promosi sebuah brand, contohnya seperti Sports Station dengan karakteristik ikon-ikon yang khas.....	134
Gambar 158. Teks <i>t-shirt</i> DAMN! I Love Indonesia berjudul “Unyil Obama” .....	134
Gambar 159. Tokoh-tokoh serial Si Unyil: Ucrit, Pak Ogah, Unyil, Pak Raden, dan Usro.....	135
Gambar 160. Poster Obama “Hope” karya Shepard Fairey.....	137
Gambar 161. Poster-poster film Trilogi Merdeka.....	139
Gambar 162. Poster-poster film genre nasionalisme Indonesia yang merepresentasikan narasi sejarah melalui ikonografi komposisi warna-warna dari <i>value</i> Coklat.....	140
Gambar 163. (Kiri-Kanan) Teks <i>t-shirt</i> DAMN! I Love Indonesia: “Bekas Dijajah dan Bekas Penjajah Bersatu”, dan “Tokoh Indonesia Bergaya Jepang” .....	141
Gambar 164. Teks “Bekas Dijajah dan Bekas Penjajah Bersatu” dalam momentum Piala Dunia ( <i>World Cup</i> ).....	144
Gambar 165. Teks “Si Unyil Bergaya Presiden Amerika” dan “Indonesia dan Hari Valentine” .....	148
Gambar 166. Poster film “Obama Anak Menteng” .....	151



Gambar 167. Teks “Cinta Indonesia melalui Bahasa Asing”

dan “*Sexy Indonesian*” .....153





## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....	63
----------------------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pakaian bagian atas yang populer dengan nama kaos oblong atau *t-shirt* merupakan salah satu kebutuhan sandang yang banyak digemari oleh kaum pria dan wanita, dari anak-anak sampai dewasa. Kesederhanaan bentuk *t-shirt* menambah nilai kenyamanan untuk pemakainya. Bahannya yang terbuat dari katun dipilih karena mudah dicuci, dapat menyerap beragam warna, dan karakternya yang berpori berguna untuk pertukaran udara.

Jenis pakaian yang tidak memiliki kancing, kerah, ataupun saku ini semakin dikenal luas ketika gambar para tentara tampil dalam berbagai majalah dan surat kabar. Kaos polos yang digunakan oleh para tentara tanpa desain tambahan di bagian depan atau belakangnya ini memunculkan beragam asal-usul yang unik tentang istilah-istilahnya, dimulai dari alasan yang logis hingga yang sama sekali tidak terpikirkan seperti berikut: karena bentuk kaos yang menyerupai huruf “T”, asal mula kaos yang sering digunakan sebagai kaos latihan para tentara yang biasa disebut *training shirt*, atau kata “*t-shirt*” berasal dari kata “*tee*” dalam kata “*amputee*” yang berarti amputasi karena berkaitan dengan model kaos yang merupakan model dari pakaian lengan panjang yang diamputasi (<http://bebasberkarya.blogdetik.com/2012/12/05/sejarah-kaos-dan-perkembanganya/> diakses pada tanggal 25 Desember 2013 pukul 16.04 WIB).

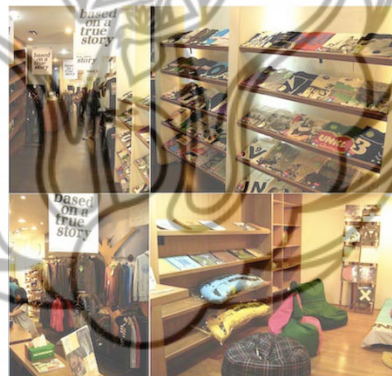
Kemunculan penggunaan *t-shirt* sebagai jenis pakaian dimulai antara akhir abad ke-19 hingga awal abad ke-20. *T-shirt* berbahan katun biasanya dipakai oleh tentara Eropa sebagai pakaian dalam dibalik seragam yang fleksibel dan dapat dipakai sebagai pakaian luar saat mereka beristirahat di udara siang yang panas.

Istilah “*t-shirt*” baru muncul di *Merriam-Webster’s Dictionary* pada tahun 1920, dan pada Perang Dunia II *t-shirt* menjadi perlengkapan standar dalam pakaian militer di Eropa dan Amerika Serikat. *T-shirt* mulai dikenal di seluruh dunia lewat Marlon Brando dan James Dean yang memakai pakaian dalam tersebut untuk pakaian luar dalam film-film mereka.

Film *A Streetcar Named Desire* (1951) yang dibintangi oleh Marlon Brando membuat gadis-gadis histeris dengan kaos oblongnya yang sobek dan membiarkan bahunya terbuka. Kemudian puncaknya adalah ketika James Dean mengenakan kaos oblong sebagai simbol pemberontakan kaum muda dalam film *Rebel Without A Cause* di tahun 1955 (Agustian: 5).

Kedua film layar lebar tersebut menjadikan kaos oblong sebagai pilihan pakaian luar yang pada awalnya masyarakat umum belum mengenal penggunaan kaos dalam kehidupan sehari-hari karena pengaruh dunia hiburan memiliki andil yang sangat besar terhadap gaya hidup masyarakat. Sejak itu, desain *t-shirt* yang fungsinya hanya sebagai pakaian dalam dan tidak dianggap modis sama sekali, saat ini terus berkembang menjadi simbol status dan tren *fashion* di dunia, sehingga muncul berbagai macam jenis *t-shirt* untuk keperluan yang berbeda.

Seperti halnya *t-shirt* keluaran dari partai, di mana pada tahun 1990-an tidak jarang melihat orang-orang kalangan menengah ke bawah mengenakan *t-shirt* partai tertentu yang dibagikan secara cuma-cuma. Sampai kampanye berakhir pun, *t-shirt* tersebut kerap dikenakan, namun bukan untuk keperluan partai, melainkan sebagai kebutuhan akan sandang. Fenomena tersebut pun terekam di serial komik kartun ‘Benny & Mice’ ketika salah satu tokoh menghadiri undangan pernikahan dengan mengenakan *t-shirt* partai tertentu yang sudah kumal—menggambarkan bahwa *t-shirt* tersebut sering dipakai—disebabkan tidak adanya baju lain yang lebih rapi. Saat itu, *t-shirt* tampak sebagaimana mestinya, yaitu *t-shirt*.

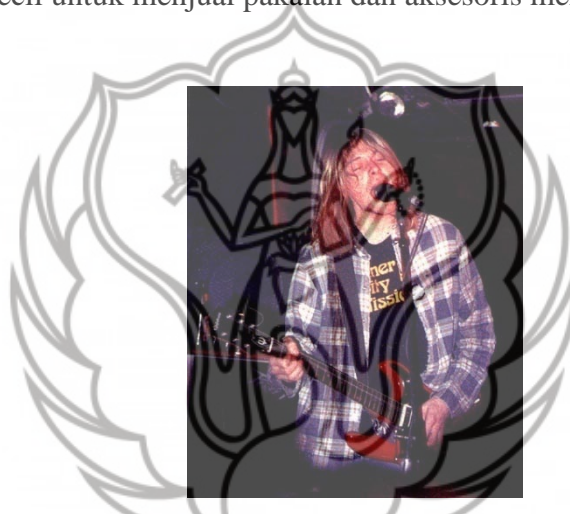


**Gambar 1.** Distro Unkl 347 di Bandung

(Sumber: <http://www.venusbuzz.com/archives/20343/a-locals-shopping-guide-to-bandung-no-factory-outlets-please/unkl347/> tahun 2013)

Pun tahun 1990-an, ada sebuah tempat yang mulai marak disosialisasikan, di mana sejumlah grup musik (*band*) *independent* atau indie Kota Bandung kesulitan menjual *merchandise*-nya seperti kaos, stiker, baju, CD, dan sebagainya; kemudian muncul ide untuk membuat distro untuk menjual produk-produk mereka sehingga sampai saat ini distro adalah salah satu

pemicu perkembangan *fashion* anak muda Indonesia. *Distribution outlet* yang merupakan kepanjangan dari distro adalah suatu tempat untuk mendistribusikan suatu barang. Biasanya distro banyak menyediakan barang-barang secara terbatas karena produk-produk yang disediakan hasil dari industri kecil. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti *punk* dan *skateboard* yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka.

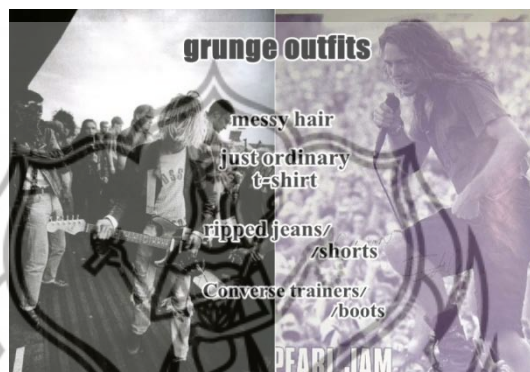


**Gambar 2.** Kurt Cobain dengan *t-shirt* dan kemeja flannel yang menginspirasi banyak remaja dalam gaya berpakaian sehari-hari (Sumber: <http://zhaolezhaole.blogspot.com/2012/01/rock-star-kurt-cobai.html> tahun 2014)

Kini industri distro sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Pada tahun 2007 diperkirakan ada sekitar 700 unit usaha distro di Indonesia, dan 300 di antaranya ada di Bandung. Sejalan dengan perkembangan IPTEK, usaha distro kian merambah ke dunia maya yang disebut distro *online* (Agustian: 1-4).

Namun selain distro *online*, *t-shirt* berilustrasikan *band* lokal maupun mancanegara pun bertebaran di pasar tradisional yang biasanya memiliki

*target market* kalangan menengah ke bawah, disebabkan harganya yang lebih terjangkau dibandingkan di distro. Hal tersebut berkaitan dengan kualitas bahan kain, cat sablonnya, dan yang paling utama adalah desain yang merupakan hasil bajakan dari yang asli. Tidak jarang terlihat *t-shirt* tersebut dikenakan oleh beberapa pengunjung acara musik *underground*, bahkan tidak terlihat beda ketika dikenakan dalam satu tempat.



**Gambar 3.** *T-shirt* sebagai *fashion* di dunia musik  
(Sumber: <http://alternativesubcultures.blogspot.com/2013/06/grunge-takes-over.html> tahun 2014)

Pada sebuah komunitas musik *underground*, *t-shirt band* yang melekat pada tubuhnya merupakan bentuk hubungan pendengar musik kepada *band* favoritnya. Bahkan beberapa *band* menjadi sebuah *image* yang memiliki ukuran bagi pendengar dan pemerhatinya. *T-shirt* dianggap sebagai media kelayaitan atau dukungan bagi sebuah komunitas. Identitas dari sebuah komunitas.

Selain di Bandung, distro pun mulai berkembang di beberapa kota besar, contohnya di Yogyakarta. Kota pelajar tersebut pun merambah sebagai kota berkumpul dan lahirnya para seniman. *T-shirt* menjadi sebuah media berekspresi yang sangat menarik. Media yang awalnya dikenal lekat memiliki

ilustrasi dengan teknik sablon tersebut mengundang eksperimen beberapa teknik lain, seperti teknik lukis, *drawing* menggunakan spidol kain, kolase dari kain perca dan flanel, hingga majunya teknologi seperti *DTG (Direct to Garment) printing* yang memanjakan pecinta *t-shirt* untuk memesan media tersebut dengan desain sendiri secara satuan.

*T-shirt* berangsur-angsur menjadi media untuk berekspresi. Selain mengekspresikan identitas komunitas, pun sebagai tanda dari tren yang sedang marak diperbincangkan. Ekspresi dari satu kota, menjadi komoditas bagi semua kota. Dan mereka pun berlomba-lomba membawa inovasi baru.

Sebelumnya pun *t-shirt* yang sangat populer diperbincangkan pelancong kota Yogyakarta masih berkumandang sampai saat ini, yaitu Dagadu. *T-shirt* yang familiar dengan gaya plesetan ini pun membawa *brand image* humor bagi pelancong yang kembali ke kota asalnya. Seperti ada ungkapan bahwa belum ke Yogyakarta kalau belum membawa oleh-oleh Dagadu. *T-shirt* tersebut menjadi sebuah cinderamata kota. Walaupun muncul banyak pesaingnya—dari barang dan desain palsu hingga *brand* baru—namun ekspresi dari sebuah kota pelajar yang berbudaya ini berhasil diciptakan oleh Dagadu.





**Gambar 4.** *T-shirt “I Love New York”* yang populer dan banyak diadaptasi ke berbagai tema di negara-negara besar (Sumber: <http://www.nycwebstore.com/i-love-ny-t-shirt/> tahun 2014)

Hingga saat ini tidak jarang kota-kota lain ikut mem-branding-kan identitas kotanya pada sebuah *t-shirt*. Menurut Permana (2012: 4), tujuan *branding* adalah pembentukan persepsi yang benar di mata konsumen sehingga konsumen bisa mengerti apa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*, dan mereka akan berbicara bahwa inilah *brand* yang mengerti mereka. Proses *branding* ini mencakup *brand expression* yaitu bagaimana sebuah *brand* mempunyai ekspresi yang benar dan bagaimana cara untuk mendapatkan impresi dari konsumen yang sesuai dengan *brand impression* atau *image* yang ingin dibentuk.

Dan humor adalah gaya bertutur yang familiar bagi *brand* baru sekalipun untuk menarik calon pembelinya. *T-shirt* pun akhirnya menjadi media populer dalam rangka perencanaan *city branding* sebagai sebuah *merchandise* atau cinderamata oleh-oleh dari sebuah kota wisata.





**Gambar 5.** *Merchandise talkshow* Sarah Sechan di NET TV yang dibagikan kepada setiap bintang tamu  
(Sumber: [https://twitter.com/harukan\\_jkt48/status/489405903116840960](https://twitter.com/harukan_jkt48/status/489405903116840960),  
[https://twitter.com/sarahsechan\\_net/status/522307545470226433](https://twitter.com/sarahsechan_net/status/522307545470226433) tahun 2014)

*Merchandise*, merupakan bagian dari media periklanan yang masuk dalam kategori media pendukung (*below the line*). Jenis media ini pernah diangkat sebagai judul buku motivasi yang ditulis oleh Risyiana Muthia dan Emeraldal Noor Achni pada bagian visualnya, yaitu '*Been There, Done That, Got The T-shirt*' atau disingkat B.T.D.T.G.T.T.S. Judul yang sangat menarik tersebut dijelaskan sebagai sebuah idiom yang biasanya digunakan untuk menggambarkan keadaan ketika seseorang menjalani hidupnya dengan bersemangat. Mengambil semua kesempatan yang ia temui dan mengambil pelajaran yang sebesar-besarnya dari hal-hal yang dilewati dalam hidupnya.

Buku itu pun menjelaskan makna konotasi dari sebuah '*got the t-shirt*' yang sangat nyata—biasanya untuk anak muda—yaitu “*Ngaku saja, deh. Kamu-kamu semua kalau diminta tolong jadi panitia ini-itu di sekolah atau kegiatan gathering di kantor, pasti nggak semangat kalau nggak dikasih embel-embel kaos gratisan, kan?*” (Muthia, dkk., 2012: 110). Realita tersebut memang benar adanya, seperti kembali lagi ke masa-masa sekolah lanjutan

yang seringkali mengadakan pentas seni atau kunjungan kampanye produk barang dan jasa komersil atau sosial dari luar sekolah. Di sana *t-shirt* dijadikan sebuah benda untuk memotivasi, atau benda motivasi. Walaupun *t-shirt* pernah menjadi simbol pemberontakan dalam film tahun 1955, *Rebel Without A Cause*. Maka, ada beragam *image* yang mengisi kekosongan bentuk awal *t-shirt*; dari sebuah media pendukung pemasaran produk ke sekolah-sekolah, menjadi sebuah benda motivasi bagi murid yang ingin menambah satu koleksi *t-shirt* sebuah kampanye *brand*.

Diungkapkan dalam buku Marc Gobé yang berjudul *Citizen Brand*, bahwa strategi *Emotional Branding* merupakan hasil dari eksplorasi berkelanjutan terhadap cara-cara berpikir di luar kelaziman mengenai apa yang benar-benar membuat orang mencintai produk tertentu (2001: xiv).

*T-shirt* telah dicintai oleh beragam kalangan karena sifatnya yang fleksibel walaupun dengan beragam tujuan. Dimulai sebagai kebutuhan sandang, identitas komunitas, media berekspresi, media periklanan *city branding*, *merchandise*, benda motivasi, dan lain-lain.

Kini, produk diciptakan tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen, justru menjadi benda perbaikan untuk hidup yang lebih baik. Contohnya kampanye anti-plastik dalam rangka sebagai solusi untuk mencegah *global warming*. Maka diciptakan tas berbahan kain—biasanya harga bahan kainnya murah namun menarik—dengan model yang minimalis dijual di beberapa supermarket atau minimarket. Namun, kebiasaan tidak menjadi biasa apabila tidak dibiasakan. Biasanya, tas berbahan kain tersebut

tidak digunakan sesuai fungsinya. Bahkan ada sebuah plastik di dalam produk solusi tersebut.



**Gambar 6.** *T-shirt* sebagai media kampanye  
(Sumber: <http://m.bolabangget.com/index.php> tahun 2014)

Tidak jarang sebuah kampanye berjalan hanya pada komunitas tertentu, karena mereka memiliki misi tertentu. Dukungan untuk kesadaran tersebut kerap disosialisasikan melalui media periklanan *above the line* karena jangkauannya luas. Namun, sebuah pesan tersebut ada kalanya tidak memiliki ingatan yang tinggi, karena *target audience* hanya melihat. Setelah ia tidak melihat, tidak ada yang melihat juga apa yang ia lakukan, sehingga berharap pada pemikiran yang tersisa setelah komunikasi berakhir.

Pada akhirnya, kesadaran dan kepedulian hanya dapat muncul pada diri sendiri. Diri sendiri yang kadangkala perlu disentuh oleh diri sendiri. Puncaknya adalah media *t-shirt* memiliki karakteristik-karakteristik tersebut. Maka, kekhawatiran dari minimnya kesadaran dan kepedulian *target audience* ditingkatkan oleh sebuah media *t-shirt* yang memiliki peranan jangka panjang, contoh kasusnya seperti *brand* DAMN! I Love Indonesia dengan slogannya “*patriotism never looked this good*” menjadi salah satu *brand* yang sensitif

terhadap peluang untuk menggunakan *t-shirt* sebagai media berkampanye kepada generasi muda Indonesia dengan mengusung tema nasionalisme dan patriotisme.

Menurut Muljana (2008: 3-4), nasionalisme adalah manifestasi kesadaran bernegara atau semangat bernegara. Pada hakikatnya, wujud nasionalisme yang hidup pada rakyat dan para penguasa yang berada di negara merdeka yaitu dengan sekuat tenaga memertahankan kedaulatan negaranya dan bekerja demi keagungan negaranya. Semangat nasional berkembang ke arah kebanggaan bernegara.

DAMN! I Love Indonesia merupakan *brand* lokal Indonesia yang salah satu produknya menggunakan media *t-shirt* untuk mengekspresikan kecintaan anak muda Indonesia terhadap bangsanya. *Brand* ini didirikan pada tanggal 28 Oktober 2008 oleh Daniel Mananta, seorang *host* program televisi swasta nasional dalam pencarian bakat bidang tarik suara yaitu Indonesian Idol dan awal karirnya pun terkenal sebagai VJ MTV di Indonesia.

Kedekatannya pada dunia anak muda membuat ia memperkenalkan *brand* tersebut kepada generasi muda sebagai bentuk penghargaan terhadap bangsa dan negara, serta untuk menginspirasi generasi muda Indonesia untuk lebih sadar dan bangga akan warisan, budaya, dan sejarah mereka. Ia menciptakan *brand* tersebut untuk menunjukkan rasa terima kasih terhadap tanah airnya, yaitu Indonesia.

Tentu saja peran media *t-shirt* di sini sangat besar, yakni memberikan kesadaran kepada generasi muda untuk memertahankan kedaulatan negaranya

dan bekerja demi keagungan negaranya. Namun, apakah bentuk nasionalisme saat zaman penjajahan dahulu sama dengan nasionalisme yang dibentuk oleh DAMN! I Love Indonesia?

Pentingnya melakukan penelitian ini terletak pada keunikan teks-teks *t-shirt* DAMN! I Love Indonesia yang salah satunya didominasi oleh konsep desain budaya Indonesia, sementara nasionalisme menolak kebudayaan dan perbedaan di mana ia ditoleransi dengan mencoba menghapuskan semua pandangan dan kepentingan yang berbeda demi kebaikan satu visi dari kewajiban sebagai suatu bangsa (Grosby dalam Supriyadi, <http://areabuku.wordpress.com/2011/12/21/nasionalisme-dan-perpecahan-umat-manusia/> diakses pada tanggal 3 Desember 2014 pukul 18.48 WIB).

Nama *brand* lokal Indonesia ini pun lebih memilih menggunakan bahasa asing (Inggris) daripada bahasa nasionalnya sendiri yakni bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa asing pun diaplikasikan dalam teks-teks *t-shirt* yang memodifikasi logo menjadi ke berbagai bahasa negara, salah satunya adalah Jepang.

Padahal berdasarkan perspektif historis, nasionalisme Indonesia merupakan paham yang lahir karena peristiwa besar penjajahan Belanda dan Jepang sebelum Indonesia menjadi sebuah negara sampai dibentuknya ideologi negara yakni Pancasila. Tidak hanya Jepang, Belanda pun hadir dalam teks yang memanfaatkan momentum bahkan dalam teks *t-shirt* yang dalam hal ini sebagai media komunikasi bentuk nasionalisme Indonesia.



Maka, serangkaian teks tersebut didefinisikan sebagai representasi teks-teks yang tidak familiar dan berperan dalam perkembangan sebuah genre karena mengingat genre senantiasa berubah sepanjang waktu (Stokes, 2006: 91).

Menurut Stokes, genre adalah salah satu cara untuk mengklasifikasikan film yang paling mudah diidentifikasi karena telah siap digunakan oleh industri film demi tujuan-tujuan pemasaran (2006: 90), dan DAMN! I Love Indonesia mengklasifikasikan teks-teksnya ke dalam tipe nasionalisme dan patriotisme yang dikemas secara modern agar dapat diterima oleh generasi muda Indonesia.

Penelitian kualitatif ini menerapkan konvensi-konvensi pembentuk genre menurut Jane Stokes, yaitu *setting*, (prediksi) lokasi, ikonografi, peristiwa-peristiwa naratif, karakter-karakter, dan struktur plot melalui studi genre tipe pertama, yaitu sejauh mana teks t-shirt DAMN! I Love Indonesia berkompromi dengan genre nasionalisme Indonesia.

Menganalisis teks-teks *t-shirt brand* tersebut akan membawa pemahaman tentang tipe-tipe nasionalisme apa saja yang berkembang di Indonesia sehingga menyanggah pemikiran bahwa tema nasionalisme hanya lah sebuah ide segar dalam pasar global. Lagi-lagi, *t-shirt* menjadi bagian dari beragam media penting yang akan membuktikannya.

## **B. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan tujuan penelitian dalam memahami tipe-tipe nasionalisme yang berkembang di kalangan generasi muda Indonesia melalui teks *t-shirt* DAMN! I Love Indonesia ini, populasi memiliki batasan waktu tertentu untuk melihat perkembangan genre nasionalisme Indonesia yang terjadi di waktu sekarang, yakni dimulainya penelitian ini (April 2014) sampai dengan akhir tahun (Desember 2014).

Tujuannya adalah untuk mendapatkan teks-teks yang tidak familiar atau menyimpang dari genre nasionalisme Indonesia yang sudah dipraktikkan sebelumnya sehingga penelitian ini menggunakan analisis tekstual dengan pendekatan tipologis yaitu studi genre.

## **C. Perumusan Masalah**

Bagaimana tipe-tipe teks *t-shirt* DAMN! I Love Indonesia dalam merepresentasikan bentuk nasionalisme kepada generasi muda Indonesia?

## **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami tipe-tipe nasionalisme yang berkembang di kalangan generasi muda Indonesia melalui teks *t-shirt* DAMN! I Love Indonesia.



## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Mahasiswa**

Memahami perkembangan tipe-tipe teks nasionalisme Indonesia di masa sekarang yang direpresentasikan oleh media *t-shirt*.

### **2. Bagi Lembaga Pendidikan**

Mengembangkan penelitian media *t-shirt* dengan menggunakan metode analisis yang berbeda yakni studi genre untuk memahami tipe-tipe nasionalisme yang berkembang di Indonesia melalui teks-teks yang tidak familiar.

### **3. Bagi Masyarakat**

Memberikan pemahaman mengenai tipe-tipe teks nasionalisme Indonesia yang sudah berkembang dari zaman kolonialisme hingga era globalisasi yang melibatkan teks tersebut kepada perubahan-perubahan persoalan-persoalan yang terjadi di masa sekarang.

## **F. Sistematika Penulisan**

### **BAB I. PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang Masalah
2. Pembatasan Masalah
3. Perumusan Masalah
4. Tujuan Penelitian

5. Manfaat Penelitian
6. Sistematika Penelitian

## BAB II. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Hasil-Hasil Penelitian
2. Pembahasan Teori
3. Kerangka Pemikiran

## BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode dan Desain Penelitian
2. Populasi dan Sampel
3. Metode Pengumpulan Data
4. Instrumen Penelitian
5. Teknik Analisis Data
6. Definisi Operasional

## BAB IV. LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

1. Deskripsi Hasil Penelitian
2. Pembahasan Hasil Penelitian

## BAB V. PENUTUP

1. Kesimpulan
2. Saran